

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Joel Kontkanen

URHEILUVEDONLYÖNNIN MARKKINOINTI TWITTERISSÄ

Joel Kontkanen

URHEILUVEDONLYÖNNIN MARKKINOINTI TWITTERISSÄ

Euroopan Unioni ajaa Euroopan markkinoita koko ajan liberaalimpaan suuntaan, josta on osoituksena kansainväliset vapaakauppasopimukset. Rahapelimarkkinoilla muutos on antanut painetta erityisesti monopolijärjestelmille, jotka sotii täysin vapaata kauppaa vastaan. Teknologian kehitys on aiheuttanut rahapelimarkkinoiden kansainvälistymisen ja lisenssijärjestelmän nousun. Kehitys näkyy rahapelimonopolioiden määrässä ja Euroopassa monopoli on enää Suomessa ja Norjassa.

Suomessa arpajaislaki rajoittaa rahapelien markkinointia ja erityisesti kiellettyä on rohkaista ihmisiä pelaamaan sekä kohdistaa markkinointia alaikäisiin. Suomen maaperällä rahapelejä saa markkinoida vain Veikkaus, pois lukien kansainväliset tv-kanavat (esimerkiksi Music Television), mutta verkossa tapahtuvaan markkinointiin ei ole erillisiä rajoituksia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka eri vedonlyöntiyhtiöt hyödyntävät Twitteriä markkinoinnissaan. Työssä tarkastellaan kolmen eri vedonlyöntiyhtiön Veikkauksen, Bet365:n sekä Unibetin Twitterin käyttöä noin kolmen kuukauden ajalta. Kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt Unibet ja Bet365 ovat aktiivisia ja Twitter-julkaisuja oli moninkertaisesti verrattuna Veikkaukseen. Myös selkeästi mainontaa sisältäviä julkaisuja oli Unibetillä ja Bet365:llä enemmän, sekä markkinointi suoraviivaisempaa, kuin Veikkauksella.

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvaa ja vedonlyöntiyhtiöt panostavat siihen yhä enemmän. Bet365:llä on asiakkaita ympäri maailman, minkä vuoksi julkaisuja tulee kellon ympäri. Veikkauksen markkinointi kohdistuu vain suomalaisiin, minkä vuoksi julkaisutahti sekä määrät ovat paljon pienemmät. Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, kuinka markkinoiden kehittyessä vedonlyöntiyhtiöt ovat mukautuneet muutokseen.

ASIASANAT:

rahapelimarkkinat, sisältömarkkinointi, Twitter, urheiluviedonlyönti, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 39 pages

Joel Kontkanen

SPORTS BETTING MARKETING IN TWITTER

European Union leads European markets towards a more liberal way, the indication of this being free trade agreements. In gambling markets, the change has put pressure especially on monopolies that totally conflicts with free trade. Technological development has resulted in the internationalization of gambling markets and the rise of license system. This development affects the amount of gambling monopolies. In Europe there is monopoly only in Finland and in Norway.

In Finland, the law of lottery restricts the gambling marketing and especially forbidden it is to encourage people to gamble and to target marketing towards minors. In Finland the marketing of gamble is allowed only by Veikkaus, however excluding international tv channels (for example Music Television), but online based marketing has no restrictions.

The main goal of this thesis is to discuss how different betting companies use Twitter in their marketing. The study looks into how three betting companies Veikkaus, Bet365 and Unibet used Twitter for approximately three months. It showed that international betting companies Unibet and Bet365 are active, and they had multiple times more Twitter posts than Veikkaus. Unibet and Bet365 had also more sposts with advertising than Veikkaus and their marketing was more direct.

The role of social media in marketing is increasing and betting companies are putting more effort in it. Bet365 has customers around the world, which makes them post around the clock. FVeikkaus's marketing is directed only to Finnish people, which is why they have much less posts and activity. Based on the research, it can be seen how betting companies are adapting to evolving markets.

KEYWORDS:

gambling markets, content marketing, Twitter, sports betting, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI JA TWITTER	7
2.1 Sisältöstrategia	7
2.2 Sisältömarkkinointi Twitterissä	8
3 VEDONLYÖNTIMARKKINOIDEN KEHITYS SUOMESSA JA EUROOPASSA	11
3.1 Markkinoiden kehitys ja nykytilanne	11
3.2 Rahapelimonopoli vs lisenssimalli	15
3.3 Veikkaus Oy	19
3.4 Unibet	20
3.5 Bet365	22
4 VEDONLYÖNNIN MARKKINOINTIA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ	24
4.1 Markkinoinnin lainsäädäntö	25
4.2 EU-Lainsäädäntö	27
5 VEIKKAUS, UNIBET JA BET365 TWITTERISSÄ	29
5.1 Tutkimuksen tavoite ja keinot	29
5.2 Tutkimuksen tulokset	31
6 POHDINTA	35
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Rahapelitoiminnan järjestelmämallit EU:ssa ja Euroopan talousalueella vuonna 2019 (EGBA 2019a).	16
Kuva 2. MGA:n myöntämä lisenssi (MGA 2019).	17
Kuva 3. Ottawa-Boston ottelun kertoimet (Bet365 2019b, Unibet2019b, Veikkaus 2019a).	19
Kuva 4. Esimerkkejä vedonlyöntiyhtiöiden twiiteistä (Twitter 2019a, Twitter 2019b, Twitter 2019c).	30

KUVIOT

Kuvio 1. Veikkauksen, Unibetin ja Bet365:n seuraajat ja twiitit (Twitter 2019a, Twitter 2019b, Twitter 2019c).	30
Kuvio 2. Vedonlyöntiyhtiöiden Twitter-tilien käyttö (Twitter 2019a, Twitter 2019b, Twitter 2019c).	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Suomalaisten rahapeliyhteisöjen liikevaihdon kehitys vuosina 2014-2019 milj. euroa (Veikkaus 2019b).	13
Taulukko 2. Suomen rahapeliyhteisöjen liikevoiton kehitys 2014-2019 milj. euroa (Veikkaus 2019b).	14

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii vedonlyöntiyhtiöiden markkinointia ja siihen liittyviä lainalaisuuksia ja rajoituksia. Opinnäytetyön keskeisin aihe on urheiluvedonlyönti, mutta teoriaosuudessa käytetään yläkäsitettä rahapelit, mikä sisältää kaiken uhkapelaamisen. Tutkimuksessa yritetään selvittää, kuinka tärkeä osa yhtiöiden markkinointia sosiaalisen median kanava Twitter on ja kuinka sitä on pyritty hyödyntämään markkinoinnin työkaluna.

Urheilussa vedonlyönti on aina ollut suuressa roolissa ja läsnä, mutta viime vuosikymmeninä rahan määrä, mikä urheilussa liikkuu, on kasvanut hurjasti. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnin merkitys on myös kasvanut huomattavasti ja yhä useammat vedonlyöntiyhtiöt sponsoroivat joukkueita ja tapahtumia. Suomessa aihe on ajankohtainen, kun Veikkauksen markkinointia on uutisissa kritisoitu useaan otteeseen. Aiheesta ei ole tehty aikaisemmin syvällistä tutkimusta, mutta Veikkauksen toimintaa sivutaan monessa tutkimuksessa, joihin viitataan tässä opinnäytetyössä. Naapurimaassamme Ruotsissa siirryttiin pois monopolijärjestelmästä 1.1.2019 alkaen, mikä on herättänyt paljon keskustelua Veikkausta kohtaan. Suomi on Norjan lisäksi ainoa Euroopan maa, jolla on käytössä vielä monopolijärjestelmä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kolmen vedonlyöntiyhtiön markkinointia Twitterissä. Tutkimuksen kohteena on edellä mainitun Veikkauksen lisäksi kaksi kansainvälistä vedonlyöntiyhtiötä: Unibet ja Bet365. Työssä analysoidaan yhtiöiden Twitter-julkaisuja sekä kuinka ne ovat onnistuneet hyödyntämään Twitteriä markkinointikanavana houkuttellakseen kuluttajia pelaamaan. Tutkimusaineistona on yhtiöiden urheiluvedonlyöntiin erikoistuneet Twitter-tilit ja niiden julkaisut. Tutkimusaineisto on kerätty aikaväliltä 1.8.2019-7.11.2019.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI JA TWITTER

2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa yrityksen tekemää suunnitelmaa kaikkeen markkinointiin ja viestintään. Sisältöstrategia on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa ja monet yritykset ovat uudistaneet sisältöstrategiaansa viime vuosina. Sisältöstrategian tärkeimpänä tehtävänä on tuoda yritykselle parempia tuloksia asiakaslähtöisyyden kautta. Sisältömarkkinointi on osa sisältöstrategiaa ja strategia määrittää sen, kuinka sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan. (Keronen 2017, 24-25.)

Sisältöstrategian määrittely alkaa aina asiakkaista eli kenelle tuotetta tai palvelua halutaan tarjota. Kohderyhmän määrittäminen selkeästi on tärkeää, jotta sisältöä voidaan räätälöidä asiakaslähtöisesti. Kun yrityksellä on selvillä, mitä sisältöä asiakkaille halutaan viestittää ja mikä on viestinnän muoto, seuraavaksi valitaan, miten viesti saadaan parhaiten perille asiakkaille eli missä kanavassa tietoa julkaistaan. Tietoa voidaan julkaista videoina, kuvina tai viesteinä ja lyhyinä blogikirjoituksina. Sosiaalisessa mediassa on useita kanavia, joissa tietoa voidaan levittää. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Viestintä ja markkinointi tulee toteuttaa kanavissa, joita kohderyhmä käyttää eniten. Sisältöstrategian viimeisenä vaiheena on määrittää mittarit eli tavat, joilla seurataan, kuinka tavoitteisiin on päästy ja miten luotu strategia toimii. Tulosten perusteella tehdään tarvittavia muutoksia. (Kananen 2018, 49.)

Sisältöstrategiasta puhuttaessa on tärkeää, että tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Asiakkaiden ongelmana on usein tarve, joka yrityksen on tarkoitus täyttää. Useissa tilanteissa asiakkaan on vaikea nähdä, että olisi edes ongelmaa, johon tarvitaan ratkaisua. Tämän takia viestinnän sisältö on erittäin tärkeä, koska kuluttajalle on tarkoitus luoda tunne tarpeesta. Kuluttajan huomatessa tarvitsevansa tuotetta tai palvelua, on markkinointi ja viestintä onnistunut.

Tämän opinnäytetyön aihe on urheiluvedonlyönti, jossa edellä mainitut asiat ovat läsnä, mutta hieman eri tavalla. Urheiluvedonlyönti ei ole kulutushyödyke tai palvelu, jossa kuluttaja tuotteen tai palvelun ostaessa saa rahoilleen konkreettisesti vastineen. Vaikka vedonlyöntimarkkinat ovat omanlaisensa, sisältöstrategian vaiheet koskevat myös vedonlyöntiyhtiöitä. On yhtä tärkeää määrittää kohderyhmä, luoda sisältö ja päättää ka-

nava missä tietoa jaetaan. Vedonlyönti on erityislaatuista etenkin Suomessa, jossa Veikkaus Oy on ainoa toimija, jonka toimintaa ja etenkin markkinointia on säännelty lailla. Markkinoinnin ja viestinnän sisältö nousee entistä suurempaan rooliin. Täytyy miettiä mitä sisältöä saa julkaista ja samalla, kuinka tavoitetaan valittu kohderyhmä.

2.2 Sisältömarkkinointi Twitterissä

Sisältöstrategia määrittää, mitkä ovat yrityksen suunnitelmat ja tavoitteet. Sisältömarkkinointi on työkalu, jolla suunnitelmaa toteutetaan ja tavoitteisiin päästään. Pulizzin (2014, 5) mukaan sisältömarkkinointia voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta hänen mukaansa muodollinen määritelmä on: ”Sisältömarkkinointi on se markkinoinnin ja liiketoiminnan muoto, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta sekä mukaansatempaavaa sisältöä, jotta saataisiin houkuteltua, hankittua ja sitoutettua selkeästi määritelty ja ymmärretty kohderyhmä – tavoitteena ohjata tuottoisaan asiakastoimintaan.” Toinen Pulizzin (2014, 6) määritelmä, mikä oli kohdistettu ns. ei-uskojille ja oli hänen sanojensa mukaan oma suosikkinsa: ”Asiakkaasi eivät välitä sinusta, sinun tuotteistasi tai sinun palveluistasi. Asiakkaat välittävät vain itsestään, heidän haluistaan ja tarpeistaan. Sisältömarkkinoinnin tehtävä on luoda kiinnostavaa sisältöä aiheesta, josta asiakkaasi ovat intohimoisia, jotta asiakkaat oikeasti kiinnittävät huomiota teihin.”

Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on tehdä perusteellinen työ kohderyhmän selvittämiseksi ja rajaamiseksi. Yritys tarvitsee aikaa ymmärtääkseen valittua kohderyhmää ja kuinka he tykkäävät kommunikoida keskenään ja mistä asioista he ovat kiinnostuneita. Vasta kun valittu ostopersoonaa eli kohderyhmän edustaja on selkeästi ymmärretty, on mahdollista tuottaa merkityksellistä sisältöä juuri heille. (Cruz 2017, 236.)

Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa sosiaalinen media on vahvasti läsnä. Sosiaalista mediaa käytetään paljon sisältömarkkinoinnin välineenä. Vastaavasti some-markkinoinnissa tuotetaan sisältöä, jotta haluttu viesti saadaan välitettyä asiakkaille. Vaikka sisältömarkkinointi ja some-markkinointi ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, luokitellaan ne kuitenkin kahdeksi eri kokonaisuudeksi. Miten nämä kaksi termiä sitten käytännössä eroavat toisistaan? Markkinoinnin ensisijainen painopiste on some-markkinoinnissa sosiaalisen median valitussa kanavassa itsessään, kun sisältömarkkinoinnissa ensisijainen painopiste on brändin tai yrityksen verkkosivut. Sisältömarkkinoinnissa käytetään sosiaalista mediaa välineenä, jotta asiakkaat tulisivat heidän verkkosivuilleen. Itse sisällöissä

on myöskin eroja. Some-markkinoinnissa sisältö vastaa valitun some-kanavan kontekstia, mikä Twitterissä on lyhyet 280 merkin viestit, Facebookissa visat ja pelit, jne. Toisaalta, sisältömarkkinoinnissa verkkosivuilla ei ole sisällön tuottamiseen paljon rajoituksia. Yritykset voivat julkaista sisältöä pidemmässä muodossa kuten blogikirjoituksia, videoita, e-kirjoja, jne. (Pulizzi 2014, 8.) Urheiluvetoonlyönnissä tärkeintä on yrityksen verkkosivut ja niiden toimivuus, koska siellä tapahtuu kaikki pelaaminen. Sosiaalista mediaa käytetään paljon uusien asiakkaiden hankkimiseen ja tiedon välittäjänä, mutta kaiken tarkoituksena on ajaa kuluttajat verkkosivuille pelaamaan. Urheilussa eniten käytetty sosiaalisen median kanava on Twitter, minkä vuoksi myös vedonlyöntiyhtiöt ovat keskittyneet kyseiseen kanavaan.

Sosiaalinen media ja Twitter ovat myös yksi markkinointiviestinnän työkaluista. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja sitä kautta vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin positiivisesti. Markkinointiviestintä jaotellaan yleensä neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedottaminen. Markkinoiden muuttuessa nykyään omaksi osa-alueeksi luetaan myös verkko- ja mobiiliviestintä. Twitterin käyttö on verkkoviestintää, jonka vahvuutena on runsaan tiedon jakaminen sekä mahdollisuus luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa. Kun verkkoviestintää hyödynnetään oikein, on mahdollisuutena luoda myös erilaisia verkkoyhteisöjä. Kokonaisuutena markkinointiviestintä on tuotteen tai palvelun ja asiakkaiden ja markkinoiden välistä viestintää ja vuorovaikutusta. Eri tilanteissa yritykset tarvitsevat eri tyylistä ja eri sisältöistä viestintää. (Isohookana 2007, 62-64.)

Twitter on yrityksille hyvä tiedottamiskanava ja sillä on mahdollista edes auttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita jatkuvalla vuorovaikutuksella asiakkaisiin. Twitterissä myös verkkoyhteisöjen luominen ja kehittäminen on helposti toteutettavissa. Twitter mahdollistaa lyhyiden viestien julkaisemisen ja kommentoinnin, mikä helpottaa yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutusta.

Twitterissä yhden julkaisun eli twiitin maksimipituus on 280 merkkiä, mikä tarkoittaa, että viestien täytyy olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Vedonlyöntiyhtiöiden twiiteissä on yleisesti ottaen vähän tekstiä, mutta aina linkki joko omille verkkosivuille tai asiayhteydestä riippuen linkki muulle sivulle. Yhtiöiden yksi tärkeimmistä tavoitteista Twitterissä on saada ohjattua mahdollisimman paljon kuluttajia Twitteristä suoraan pelaamaan, joka on tehty helpoksi ja on yhden painalluksen päässä. Twiiteissä on myös usein mukana kuva tai video.

Twiiitit koostuvat pääsääntöisesti uutisista tai informaation välittämisestä, otteluiden tapahtumien päivittämisestä ja tarjouksista. Vedonlyöntiyhtiöillä on paljon twiittejä jo olemassa oleville asiakkailleen, joissa kerrotaan urheilupodcasteista, ennakoista otteluihin ja paljon ajankohtaista tietoa mitä urheilussa parhaillaan tapahtuu. Nämä twiitit tuovat paljon lisäarvoa itse pelaamisen rinnalle. Yhtiöiden yksi tavoite onkin luoda asiakkaille jatkuvasti ärsykeitä, jotta asiakkaalla on uutta informaatiota koko ajan saatavilla, mikä antaa inspiraatiota pelaamiseen. Uusia asiakkaita yritetään houkutella twiiteillä, joissa mainostetaan tarjouksia, bonuksia ja vedonlyöntikohteita. Tervetulotarjoukset ovat kohdistettu ainoastaan uusille asiakkaille, joita mainostetaan myöskin Twitterin kautta. Tervetulotarjoukset ovat tärkeä osa uusien asiakkaiden hankintaa, mikä on vedonlyöntiyhtiöille jatkuva tavoite.

3 VEDONLYÖNTIMARKKINOIDEN KEHITYS SUOMESSA JA EUROOPASSA

Rahapelimarkkinat kehittyvät koko ajan, mutta syy siihen, miksi rahapelejä pelataan ei ole vuosien saatossa muuttunut. Rahapeleillä tarkoitetaan toimintaa, jossa panosta vastaan on mahdollista voittaa rahaa. Rahapeleihin liitetään usein sosiaalinen ja kulttuurillinen näkökulma, jossa yhdessä päästään jännittämään tuleeko voittoa. Ihmisten toiveikkuus ja usko onneen sekä sattumaan, on rahapelien toiminnan kannalta elintärkeää. Suurin osa rahapelien pelaajista ymmärtääkin tosiasian, että on suurempi todennäköisyys hävitä rahaa kuin voittaa sitä. Miksi silti pelaajien määrä ei ole laskenut ja pelaaminen on aina ollut ihmisten suosiossa? Yksi syy voi olla media ja uutisointi, jossa kaikkein suurimmat päävoitot aina nostetaan jalustalle, mikä nostaa ihmisten toiveikkuutta ja uskoa omaankin voittamismahdollisuuteen. Suurin tekijä miksi ihmiset pelaavat rahapelejä on niiden tuoma jännitys ja viihdearvo. Reissu kavereiden kanssa jääkiekko-otteluun, on huomattavasti jännittävämpää, kun on yhteistuumin lyöty joku veikkaus esimerkiksi ottelun lopputuloksesta. Se lisää myös kiinnostusta seurata ottelun tapahtumia hieman tarkemmin. (Alkio 2015, 14.)

3.1 Markkinoiden kehitys ja nykytilanne

Rahapelimarkkinat ovat muuttuneet ja kehittyneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Euroopan Unioni (EU) on ajanut Euroopan markkinoita koko ajan vapaampaan suuntaan. Kansainväliset vapaakauppasopimukset ovat osoitus siitä, että Euroopassa halutaan siirtyä yhä enemmän ja enemmän kohti vapaata kaupankäyntiä ja vapaata liikkuvuutta. Tämä muutos antaa painetta myös rahapelimarkkinoille siirtyä liberaalimpaan suuntaan. Tiukasti säädellyt monopolijärjestelmät sotivat juuri eniten näitä ajatuksia vastaan. Muutos on koskenut eniten Pohjoismaita, missä oli useita monopolijärjestelmiä. Tanska siirtyikin pois monopolijärjestelmästä kohti liberaalimpia rahapelimarkkinoita jo vuonna 2012, ja viime aikaisin muutos tapahtui Ruotsissa, kun sielläkin monopolilakautettiin ja siirryttiin niin sanottuun lisenssimalliin vuoden 2019 alusta lähtien. Norjalla on edelleen käytössä monopolijärjestelmä, mutta ei aivan yhtä vahva ja dominoiva kuin Suomessa, jossa monopolio on myös täysin valtion omistama. Euroopasta tulevasta paineesta huolimatta Suomessa ei ole vielä havaittu muutoksia monopolista luopumisesta. Suomessa monopolijärjestelmää tuetaan yleensä perusteilla, että rahapelimarkkinoita

on helpompi säädellä ja valvoa. Vapaat markkinat ja vapaa kilpailu johtaisi helpommin liian voimakkaaseen pelaamiseen ja suurentaisi riskiä peliriippuvuudesta. Suomessa katsotaankin, että monopolijärjestelmällä pystytään valvomaan ja sääntelemään pelamista tarkemmin ja tällä tavoin ehkäisemään peliriippuvuutta. (Lämsä 2018, 15.)

Siirtymistä kohti vapaampaa kauppaa ja vapaampia rahapelimarkkinoita tukee vahvasti myös viime vuosikymmenten teknologinen kehitys. Se tosiasia, että lähes jokaisella ihmisellä on nykyään pääsy internettiin, on mullistanut myös rahapelimarkkinoita. Rahapeleistä suurin osa pelataan nykyään jo verkossa, mikä tekee pelaamisen todella helppoksi kuluttajalle. (Lämsä 2015, 15.) Kuluttaja pystyy pelaamaan paikasta ja kellonajasta riippumatta missä ja milloin vain. Nykyään onkin paljon rahapeliyhtiöitä, joilla ei ole fyysisiä toimipisteitä ollenkaan, vaan kaikki toiminta ja pelaaminen tapahtuu verkossa. Veikkauksella tilanne on hieman eri, koska Suomessa etenkin iäkkäämmät pelaajat suosivat pelikupongin täyttämistä fyysisellä pelipisteellä.

Pelaamisen helppous on lisännyt pelaamista sekä alentanut kynnystä aloittaa pelaaminen, mikä vähän huolestuttaaakin, koska samalla myös riski peliriippuvuudesta kasvaa. Verkossa pelaamista on huomattavasti vaikeampi kontrolloida, ja etenkin kansainvälinen pelaaminen on tuonut suuria vaikeuksia pelaamisen hallinnointiin. Maiden omat lait ja säännökset toimivat tähän digitaaliseen murrokseen asti aika hyvin, mutta digipelaaminen on vaikeuttanut rahapelitoiminnan kontrollointia. Esimerkiksi Suomessa, jotkut lait eivät koske lainkaan verkossa tapahtuvaa rahapelitoimintaa sekä markkinointia. Teknologia on mahdollistanut rahapelitoiminnan myös mobiilissa mikä on muovannut markkinoita entisestään digitaalisempaan suuntaan. Keskustelua onkin ollut siitä, tulisiko EU:n yhtenäistää rahapelitoimintaan koskevaa lainsäädäntöä. Tällä hetkellä eri maissa on erilaiset säännökset, mikä on herättänyt paljon kysymyksiä ja keskustelua maiden välillä. Jokaisella maalla on vähän omanlaisensa lainsäädäntö ja digipelaamisella pystyy hyödyntämään näitä eroja. (Lämsä 2018, 15.)

Suomessa rahapelimonopolin vahva asema sotii täysin Euroopassa tapahtuvaa kehitystä vastaan. Euroopan komissio onkin ollut monien maiden, mukaan lukien Suomen, perässä vastustaen rahapelimonopolia ja pyrkien kohti vapaampia markkinoita. Vuonna 2013 Euroopan Komissio lopetti Suomen painostamisen ja hyväksyi lopulta suomalaisen mallin, joka perustui rahapelimarkkinoiden monopoliin: ”Komissio katsoi, että Suomessa oli säädetty tarvittavasta rakenteesta sen varmistamiseksi, että monopolin toimintaan sovelletaan rahapelialan valvotun kasvun politiikkaa, jolla pyritään kanavoimaan

pelihimo valvottuihin toimintoihin ja että monopoli ei palveluja tarjotessaan ja markkinoissaan yllytä eikä rohkaise kuluttajia osallistumaan rahapeleihin.” (Valtioneuvosto: Hallituksen esitys 132/2016). Tämä malli on edelleen hyväksytty Suomessa ja Veikkauksen, Fintoton ja RAY:n yhdistyminen vuonna 2017 on vain vahvistanut suomalaisen rahapelimonopolin asemaa. (Lämsä 2018, 18.)

Suomen rahapelimonopoli on ollut paljon kritiikin kohteena, mutta myös esimerkiksi monet poliitikot ovat vahvasti monopolin puolella. Toisaalta ei ole ihme, että poliitikot ja muut päättäjät puhuvat monopolin puolesta, koska Veikkaus Oy:n tuotot jaetaan ministeriöiden kautta pääosin kulttuuri-, liikunta-, sosiaali- ja terveysalan järjestöille. (Yle-uutiset, 2018.)

Taulukossa 1 on kuvattu Veikkauksen liikevaihto viimeisen viiden ja puolen vuoden ajalta. Taulukkoon on eroteltu aika ennen fuusioitumista ja sen jälkeen. Liikevaihdon kehityksestä näkee, että viimeisen vuoden aikana (2014-2019) on ollut laskua, mitä on perusteltu nimenomaan kaupan rakenteen muutoksella ja siirtymisellä enemmän kohti nettipelaamista. Koko rahapelimarkkinoista Suomessa Veikkauksella on 90% osuus, mutta nettipelaamisessa vain 75%. Varsinkin nettipelaamisen osuuden suhteen on odotettavissa, että osuus sen kuin pienenee. (Veikkaus 2019b.)

Taulukko 1. Suomalaisten rahapeliyhteisöjen liikevaihdon kehitys vuosina 2014-2019 milj. euroa (Veikkaus 2019b).

Vuosi	Veikkaus	RAY	Fintoto	Yhteensä	Kasvu	Kasvu
2014	1959,5	683,5	231,7	2874,7	70,6	2,5 %
2015	2095,3	701,0	230,7	3027,0	152,3	5,3 %
2016	2204,5	712,4	235,3	3152,2	125,2	4,1 %
2017 ¹⁾	3230,9			3230,9	78,7	2,5 %
2018	3154,7			3154,7	-76,2	-2,4 %
2019 (1-6)	1496,4			1496,4	-90,8	-5,7 %

¹⁾ Veikkaus, RAY ja Fintoto yhdistyivät Veikkaus Oy:ksi.

Taulukossa 2 on kuvattu Suomen rahapeliyhteisöjen taloudellisen tuloksen eli liikevoiton kehitys viimeisen viiden ja puolen vuoden ajalta. Liikevoittoon on laskettu Veikkauksen

tekemä taloudellinen tulos, josta on vähennetty pelaajille maksetut voitot. Liikevoitto on se lukema, josta ministeriöiden kautta tukia jaetaan eri järjestöille. Liikevoitto on jo vähän lähtenyt laskuun, mutta päättäjät ovat huolissaan tulevaisuudesta, koska nettipelaaminen lisääntyy sekä muutoksia lainsäädäntöön on tulossa. Suurin syy siihen, miksi päättäjät vastustavat monopolin luopumisesta on, että pelien tuotto on lähtenyt hurjaan laskuun maissa, joissa monopolista on luovuttu. ” Kaikki Veikkauksen kautta saatava rahahan tulee takaisin yhteiskuntaan niille, jotka tarvitsevat apua eniten”, kansanedustaja Mika Niikon perusteluita monopolin puolesta. (Yle-uutiset 2019b.)

Ongelma tässä tulee siitä, kuinka monopolin ainoa perusteltu ja Euroopan Komission hyväksymä olemassaolon syy on, että pelaaminen on kanavoitu valvottuihin toimintoihin eikä markkinoinnissa rohkaista kuluttajia pelaamaan. Samalla päättäjät asettavat joka vuosi Veikkaukselle tulosenrusteen, johon tulisi päästä, jotta rahaa ja tukea saataisiin järjestöille. Kansanedustaja Juhana Vartiainen kommentoi asiaa näin: ” Veikkauksen pitäisi toisaalta rajoittaa peliongelmiä, mutta samalla päättäjät toivovat ahneesti omille ta- hoilleen yhtiössä syntyviä rahatuloja.” Vartiaisen sanat kuvastavat mielestäni tilannetta hyvin. Rahapelien ongelmat on otettu hyvin huomioon ja kaikki päättäjät ovat yhtä mieltä, että peliriippuvuutta ja peliongelmiä tulisi saada kitkettyä minimiin. Samaan aikaan tuot- toja ja tukirahojä haluttaisiin joka vuosi enemmän. (Yle-uutiset 2019b.)

Taulukko 2. Suomen rahapeliyhteisöjen liikevoiton kehitys 2014-2019 milj. euroa (Veik- kaus 2019b).

Vuosi	Veikkaus	RAY	Fintoto	Yhteensä	Kasvu	Kasvu
2014	519,2	410	32	961,2	1,6	0,2 %
2015	536,7	422,9	31,7	991,3	30,1	3,1 %
2016	582,3	423,5	31,3	1037,1	45,8	4,6 %
2017 ¹⁾	1021,3			1021,3	-15,8	-1,5 %
2018	1014,5			1014,5	-6,8	-0,7 %
2019 (1-6)	501,3			501,3	-4,2	-0,8 %

1) Veikkaus, RAY ja Fintoto yhdistyivät Veikkaus Oy:ksi.

Veikkauksen monopoliasemaa pidetään todella epäedullisena pelaajille. Jotkut ovat jopa sitä mieltä, että järjestelmä olisi laitton, koska Veikkaus painottaa kaikessa tekemisessään, kuinka suomalainen voittaa aina eli pelatut rahat menevät tukirahastoihin. Eri järjestöjen rahoittaminen ei ole rahapelimarkkinoiden rajoittamiseen eli monopolijärjestelmän ylläpitämiseen oikeuttava peruste, mikä on Euroopan Komission direktiivien vastainen. (Lämsä 2018, 19.)

3.2 Rahapelimonopoli vs lisenssimalli

Monopoli tarkoittaa rahapelimarkkinoilla sitä, että on vain yksi taho, joka saa tarjota mahdollisuuden rahapeleihin. Suomessa monopoliasemassa on Veikkaus Oy, jolla on siis yksinoikeus toimeenpanna rahapelejä. Veikkaus on täysin valtion omistama osakeyhtiö, jonka kaikki tuotot menevät valtiolle, jotka sitten jaetaan eteenpäin. Monopoliasema tarkoittaa yleensä kilpailun puuttumista, mutta rahapeleistä ja vedonlyönnistä puhuttaessa tilanne on eri. (Hyytinen 2015, 37.)

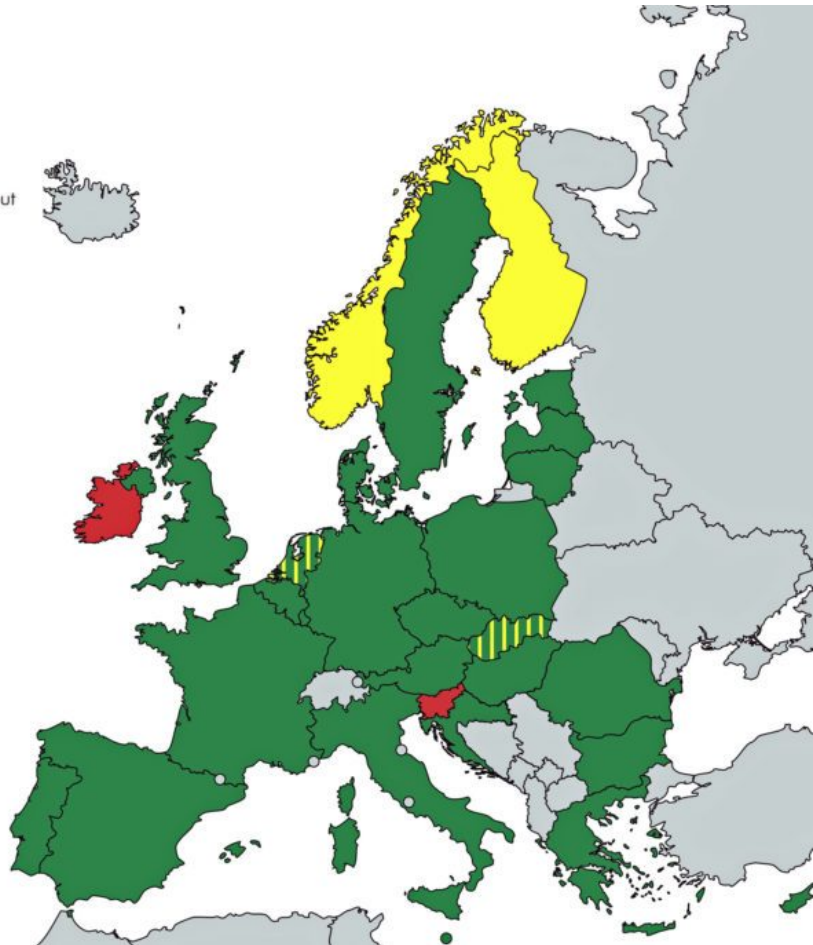
On totta, että ulkomaiset vedonlyöntiyhtiöt eivät saa toimeenpanna rahapelejä Suomen maaperällä, mutta tämä ei koske verkossa tapahtuvaa toimintaa millään lailla eli suomalaisilla on paljon valinnanvaraa vedonlyöntiyhtiötä valittaessa. Käytännössä Suomessa nähdään ainoastaan Veikkauksen fyysisiä mainoksia, mutta verkossa kaikilla vedonlyöntiyhtiöllä on yhtäläinen mahdollisuus markkinoida tuotteitaan. Veikkauksen monopoliasema on pelaajan kannalta huono, koska se näkyy kertoimissa ja pelikohteissa.

Kuvassa 1 näkyy kuinka vähäinen osa Euroopan maista käyttää enää monopolijärjestelmää. EU:n sisällä Suomi on ainoa maa, joka käyttää edelleen rahapelimonopolia. Norja ei ole EU-jäsen, mutta on toinen Euroopan maa, jossa on rahapelimonopoli. Norjan monopoli on Suomeen verrattuna kuitenkin melko erilainen, esimerkkinä rahapeliautomaattien poistaminen kaupoista vuonna 2007. Kuvassa keltaisella on siis maat, jotka käyttävät edelleen rahapelimonopolia; vihreällä maat, jotka käyttävät lisenssijärjestelmää; keltavihreällä maat, joissa lisenssijärjestelmä on jo hyväksytty, mutta ei ole otettu vielä käyttöön; sekä punaisella ovat maat, joissa ei ole minkäänlaista sääntelyä rahapeleissä. (Päivän Lehti 2019.)

EU-28/EEA online gambling regulations (2019)

- No regulations
- Licensing system
- Monopoly
- ▨ Licensing system approved but not implemented yet

EGBA
European Gaming & Betting Association



Kuva 1. Rahapelitoiminnan järjestelmämallit EU:ssa ja Euroopan talousalueella vuonna 2019 (EGBA 2019a).

Lisenssijärjestelmä on rahapelitoiminnan toinen malli monopolin lisäksi. Suurin osa maista käyttää jo lisenssijärjestelmää. Lisenssijärjestelmä toimii siten, että rahapeliyhtiöillä täytyy olla voimassa oleva lisenssi, jotta heillä on lupa toimia. Esimerkiksi Ruotsissa juuri siirryttiin lisenssijärjestelmään tämän vuoden alussa eli rahapeliyhtiöt joutuvat maksamaan lisenssimaksuja Ruotsin valtiolle sekä veroa tuloistaan. Digipelaamisessa tilanne on jälleen hieman eri, koska verkossa voi olla rahapelitoimintaa tarjoavia tahoja, joilla ei ole lisenssiä, mikä tarkoittaa, että heidän toimintaansa ei valvota. Yksi tunnetuimpia ja luotettavimpia lisenssin tarjoajia on Malta Gaming Authority (MGA), joka on Maltan valtion valvoma organisaatio. MGA:n tehtävä on siis olla olemassa pelaajaa varten ja turvata pelaaminen. MGA takaa, että pelaaminen on luotettavaa ja varmistaa että yhtiöt toimivat lakien ja sääntöjen mukaan. MGA valvoo rahaliikennettä ja pitää huolen, että pelaajien rahat ovat turvassa. (Kantacasino 2019a.)

Jotta rahapelien tarjoaja saa MGA:n myöntämän toimiluvan eli lisenssin, on edessä pitkä prosessi. Yhtiöllä tulee olla riittävä pääoma, jotta he pystyvät maksamaan voitot pelaajille välittömästi. MGA pitää huolen myös, että pelaajien tallettamat rahat pidetään erillään yrityksen rahoista, eikä pelaajien rahoja missään tilanteessa käytetä yhtiön omaan toimintaan. Käytännössä, jos rahapeliyhtiöllä on MGA:n myöntämä lisenssi (Kuva 2), toiminta on tarkkaan valvottua ja sivustolla pelaaminen on luotettavaa. Lisenssi laitetaan aina selkeästi näkyville yleensä sivuston alareunaan. Mikäli verkkosivuilla ei lisenssiä ole, on syytä epäillä sivuston luotettavuutta. Maltan EU-jäsenyyden takia, kaikki voitot MGA:n alaisilla pelisivustoilla on verovapaita suomalaisille pelaajille. MGA:n lisäksi on pari muuta luotettavaa ja kansainvälisesti arvostettua pelilisenssejä kuten UK Gambling Commission sekä Gibraltar Gambling Commissioner. (Kantacasino 2019a.) Tässä opinäytetyössä keskitytään MGA:n lisenssiin, koska myöhemmin käsiteltävät vedonlyöntiyhtiöt Unibet sekä Bet365 ovat molemmat MGA:n valvomia.



Kuva 2. MGA:n myöntämä lisenssi (MGA 2019).

Suomessa rahapelimonopoli on edelleen vahvassa asemassa ja tätä asemaa on viime vuosina pyritty vain vahvistamaan, mikä sotii muiden EU-maiden kehitystä vastaan. Vuonna 2017 Suomessa yhtenäistettiin rahapelimarkkinat, kun RAY, Fintoto ja Veikkaus yhdistettiin yhdeksi toimijaksi, jonka nimeksi tuli siis Veikkaus Oy. Suomessa on vain pyritty vahvistamaan monopolin asemaa, kun taas esimerkiksi naapurimaassamme Ruotsissa, on tapahtunut odotettu muutos, kun monopolijärjestelmästä siirryttiin lisenssijärjestelmään. Ruotsissa on siis menty täysin vastakkaiseen suuntaan eli kohti vapaampia rahapelimarkkinoita. Jo vuoden 2017 lopussa Ruotsissa arvioitiin, että kansainvälisillä peliyhtiöillä oli yli 50% osuus kaikesta digipelaamisesta. Kansainväliset peliyhtiöt ajoivat Ruotsin vääjäämättömästi tilanteeseen, jossa monopolin aikakausi oli ohi. Ruotsin valtion oli tarkoitus ottaa tämä iso menetetty markkinaosuus takaisin lisenssijärjestelmällä. (Yle-uutiset 2019a.)

Tämä uusi lisenssijärjestelmä otettiin käyttöön vuoden 2019 alussa ja jo nyt tulokset ovat yllättäneet positiivisesti. Uusi järjestelmä toimii siten, että kaikilta Ruotsissa toimivilta ra-

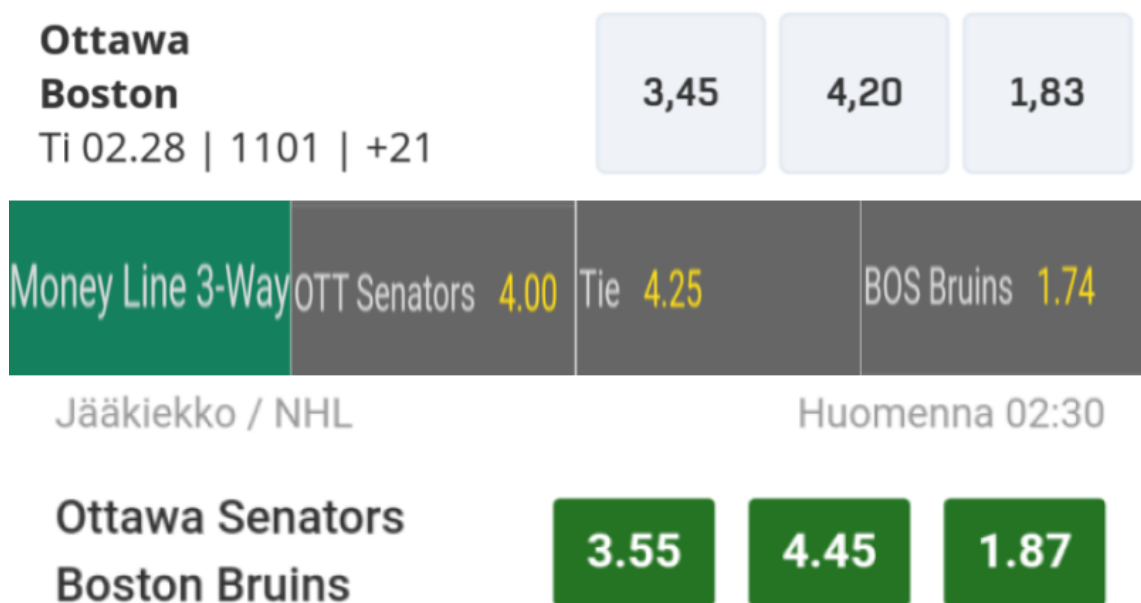
hapeliyhtiöltä edellytetään lisenssiä eli toimilupaa. Ruotsin valtio saa rahaa lisenssimaksujen lisäksi yhtiöiden maksamasta peliverosta, joka on 18% yhtiön tuloista, kun pelaajien voitot ovat vähennetty. Lokakuuhun 2019 mennessä Ruotsissa on jo yli 90 lisensoitua rahapeliyhtiötä. Moni näistä yhtiöistä toimivat pelkästään verkossa. Uudistus tehtiinkin pääsääntöisesti digipelaamisen takia, koska markkinaosuudesta oli menetetty jo yli puolet. Ruotsin viranomaiset yllättyivät, että verotuloja on tullut myös yhtiöiltä, jotka eivät ole koskaan ennen maksaneet penniäkään veroja Ruotsiin. Tämänkaltaiset yhtiöt ovat olleet enimmäkseen verkossa toimivia peliyhtiöitä, jotka ovat saaneet toimiluvan nimenomaan MGA:lta ja näin ollen ovat maksaneet veroja myös Maltalle. Muutos on myös aiheuttanut päänvaivaa ruotsalaisille, koska avautuneet markkinat ovat johtaneet peliyhtiöiden aggressiiviseen mainontaan. Palautetta on tullut, että markkinointi on liian päällekkäystä ja monien hermot ovat menneet. (Yle-uutiset 2019a.)

Seuraavaksi käsitellään kolmea eri rahapeliyhtiötä (Veikkaus Oy, Bet365 ja Unibet) nimenomaan urheiluvedonlyönnin näkökulmasta, mikä on pääasiassa tämän opinnäytetyön tarkastelun kohde. Kaikki edellä mainitut yhtiöt siis tarjoavat myös muita rahapelejä, mutta nyt tarkastellaan ainoastaan urheiluvedonlyönnin näkökulmasta. Urheiluvedonlyönti eroaa muista rahapeleistä siten, että lopputuloksessa ei ole kyse pelkästään satumasta, vaan myös pelaajalla on mahdollisuus vaikuttaa voiton todennäköisyyteen. Tämän takia urheiluvedonlyönti on suuressa suosiossa ja jotkut taitavat pelaajat ovat tehneet vedonlyönnistä itselleen ammatin (Tuuna 2018).

Urheiluvedonlyönnissä nykyään kasvava trendi on pelaaminen, joka tapahtuu nopeasti ja jossa saa nopeasti tietää tuloksen. Tähän liittyy enimmäkseen live-vedonlyönti, jossa pelaaja pystyy lyömään vetoa kesken ottelun. Live-vedonlyönnissä kertoimet muuttuvat koko ajan sen mukaan mitä pelissä tapahtuu ja vetoa pystyy lyömään aina ottelun viimeisille minuuteille asti. Monet vedonlyöntiyhtiöt, kuten nämä kolme, jotka ovat lähemmässä tarkastelussa, tarjoavat mahdollisuuden seurata otteluita myös livenä. Ainoa ehto livestriimauksen katsomiseen on, että pelitilillä on rahaa. Toin live-vedonlyönnin esiin, koska suuri osa pelaajien rahoista kohdistuu nykyään siihen ja rahan menettäminen sekä voittaminen voi tapahtua todella nopeasti. Seuraavaksi tarkastellaan näiden vedonlyöntiyhtiöiden vahvuuksia ja heikkouksia etenkin pelaajan näkökulmasta.

3.3 Veikkaus Oy

Suomalainen Veikkaus Oy on siis kokonaan valtion omistama rahapeliyhtiö, jolla on yksinoikeus rahapeli-toiminnan toimeenpanemiseen Suomessa. Monopoliasema vaikuttaa pelaamiseen valtavasti, koska Suomessa Veikkauksen markkinaosuus on edelleen 90% eli kilpailu on vähäistä. Käytännössä tämä tarkoittaa urheiluvetoilyöntiöissä sitä, että kertoimet ovat usein huonommat (kuva 3) kuin muilla yhtiöillä eli yhtä suurella panosmäärällä identtiseen kohteeseen voi voittaa Veikkauksella vähemmän kuin muilla sivustoilla. Kuvassa 3 näkyy ottelun Ottawa-Boston kertoimet eri vedonlyöntiyhtiöillä 9.12.2019. Kuvassa vaalealla on Veikkauksen kertoimet, tummalla Bet365:n kertoimet sekä vihreällä Unibetin kertoimet. Kuvasta näkee, että Veikkauksella ei aina ole alhaisemmat kertoimet, mutta verrattuna Unibetiin tässä ottelussa kaikilla ottelun lopputuloksilla saa Unibetillä isomman kertoimen kuin Veikkauksella. (Yle-uutiset 2019a.)



Kuva 3. Ottawa-Boston ottelun kertoimet (Bet365 2019b, Unibet2019b, Veikkaus 2019a).

Kertoimissa vaihtelevan eron lisäksi, Veikkauksen kohteiden tarjonta ei ole yhtä laaja kuin kansainvälisillä kilpailijoilla. Nämä heikkoudet ovat suurimmat syyt, miksi Veikkauksen digipelaamisen markkinaosuus on laskenut jo 75 prosenttiin. Tulevaisuudessa osuuden odotetaan laskevan entisestään. Ruotsissa osuus laski alle 50%, mikä ajoi heidän monopolijärjestelmänsä päätökseen. (Yle-uutiset 2018.) Poliitikot eivät halua, että Suo-

messä ajaututaan samaan tilanteeseen. Sirpa Paatero, joka on Veikkauksen ohjauksesta vastaava kunta- ja omistajaohjausministeri, painotti, että Suomen on oltava valmis, jotta kansainväliset peliyhtiöt eivät tulisi Suomeen ja valtaisi markkinoita kuten Ruotsissa. (Yle-uutiset 2019a.)

Vaikka Veikkauksella on usein alhaisempia kertoimia sekä vähemmän vetokohteita tarjolla, on heillä silti vedonlyöntivalikoimassa myöskin vahvuuksia. Esimerkiksi suomalaisten suosima vakioveikkaus on Veikkauksen tarjoama pelimuoto, jota muut kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt eivät pysty tarjoamaan. Vakioveikkaus antaa pelaajille mahdollisuuden voittaa todella suuren määrän rahaa pientä panosta vastaan. Tietenkin myös todennäköisyys voittamiselle on pieni, mutta usko omien valintojen onnistumiseen, kasvattaa suosiota. Veikkaus tarjoaa myös muita vedonlyönnin erikoispelejä kuten moniveto sekä voittajaveto. (Veikkaus 2019a.) Identtisiä pelimuotoja ei ole kilpailijoilla, mikä on Veikkauksen kannalta hyvä, mutta samankaltaisia pelimuotoja on kylläkin.

Tulevaisuus näyttää, riittääkö tämän hetkinen tarjonta pitämään asiakkaat. Veikkaus pyrkii painottamaan markkinoinnissaan ja kaikessa tekemisessään pelaamisen vastuullisuutta ja turvallisuutta. Jos tämä on heidän tärkein ja suurin kilpailukeinonsa, miltä tilanne tällä hetkellä näyttää, uskon että tulevaisuudessa se ei yksinkertaisesti tule riittämään. Kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt ovat panostaneet viime vuosina juuri näihin asioihin, mikä näkyy ja on huomioitu esimerkiksi vedonlyöntifoorumeilla, joissa mielipiteitä ja kokemuksia eri sivuistoista jaetaan.

3.4 Unibet

Unibet on online-vedonlyöntiyhtiö, joka on aloittanut toimintansa jo vuonna 1997 Lontoossa. Ruotsalainen Anders Ström perusti Unibetin ja aluksi palveluita tarjottiinkin kahdella kielellä: ruotsiksi ja englanniksi. Vuonna 2004 Unibet listattiin Ruotsin pörssiin (Nasdaq Stockholm). Nykyään Unibet on osa Kindred Group:a, joka on yksi maailman suurimmista verkkorahapeliyhtiöistä, johon kuuluu Unibetin lisäksi 10 muuta yhtiötä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään Unibetin toimintaan. Unibet pyrkii tarjoamaan helposti käytettävät sivustot, missä ja milloin vain. Heidän sivuillaan on suoraan sanottu, että he ovat täällä pelaajia varten ja pyrkivät uudistamaan tarjontaa ja kehittämään toi-

mintaa jatkuvasti. Unibet on vedonlyöjien perustama, mikä edesauttaa heidän ymmärrystä alan kysynnästä ja Unibet luonnehtiikin toimintaansa seuraavasti: "Vedonlyöjiltä vedonlyöjille." (Kindred Group 2019.)

Unibet on lisensoitu vedonlyöntiyhtiö, joka kuuluu Maltalla toimivan MGA:n piiriin. Unibetin nettisivujen alareunassa näkyy kuva lisenssistä (kuva 2.), jota klikkaamalla pääsee MGA:n sivuille, joka näyttää lisenssin voimassaolon. Niin kuin monet muutkin vedonlyöntiyhtiöt, myös Unibet toimii Maltalla, mutta heillä on rekisteröityneitä asiakkaita jo yli sadassa eri maassa. Unibet toimii myös kymmenillä eri kielillä ja jopa asiakaspalvelu toimii yli kymmenellä eri kielellä, mikä on suuri tekijä asiakkaisiin ympäri maailman. Unibetillä on myös suomeksi omat nettisivut, mikä lisää suomalaisten kiinnostusta pelata Unibetillä. (Unibet 2019a.)

Muilla vedonlyöntiyhtiöillä on laajempi valikoima kohteissaan kuin Veikkauksella, ja hyvä esimerkki tästä on juuri live-vedonlyönti. Otetaan esimerkkinä tennisottelu, joka on livekohteena niin Veikkauksella kuin Unibetillä ja Bet365:llä. Kun Veikkauksella pystyy lyömään vetoa ottelun lopputuloksesta ja hyvässä tapauksessa esimerkiksi erien määrästä, on Unibetillä "active betting"-kohteita, joissa pystyy lyömään vetoa seuraavan erän, pelin tai jopa pisteen lopputuloksesta. Yksittäisten pelien kohteiden lisäksi, muut vedonlyöntiyhtiöt tarjoavat paremman mahdollisuuden lyödä vetoa myös pienimmistä lajeista sekä lajien sisällä alemmista sarjatasoista. Kaikki mahdollisuudet, kun laskee yhteen, tulee yhtiöiden välille tarjonnan kanssa suuri ero. (Unibet 2019b.)

Yksi uusimmista vedonlyöntivaihtoehtoista, joita mm. Unibet ja Bet365 tarjoaa, on ns. "build your own bet" tai "bet builder". Suomeksi sinulla on mahdollisuus rakentaa oma vetosi ja yhdistellä haluamiasi kohteita yhden pelin sisällä, jotta saat entistä paremman kertoimen. Ottelun lopputuloksen veikkaamisen lisäksi samaan vetokuponkiin voi itse lisätä esimerkiksi pelaajan, joka ottaa keltaisen kortin ja tämän lisäksi samaan vetokuponkiin voi veikata vielä ottelun maalimäärän (esim. kotijoukkue voittaa, Kontkanen saa keltaisen kortin ja ottelussa tulee yli 4 maalia). Veikkauksella ei ole tämän kaltaista mahdollisuutta, mikä voi olla syy siihen, että vaihdetaan toiselle vedonlyöntiyhtiölle. (Unibet 2019b.)

Myös yksi toiminto, joka Veikkaukselta puuttuu, on "cash-out" eli rahastus toiminto. Tämä tarkoittaa vetokupongin rahastamista ennen kuin kaikki kohteet ovat ratkenneet. Esimerkiksi kuuden kohteen kupongilla, jossa neljä ensimmäistä ottelua on mennyt oikein ja

kaksi viimeistä ei ole vielä alkanut, on pelaajalla mahdollisuus rahastaa tuohon asti vedonlyöntiyhtiön määrittämä voitto cash-out toiminnolla. Voitto-osuus ei ole yhtä suuri kuin jos kaikki kuusi kohdetta menisivät oikein, mutta rahastuksen jälkeen kahden viimeisen ottelun lopputuloksella ei ole merkitystä. (Unibet 2019b.)

Mitä tulee vastuullisuuteen ja vedonlyönnin turvallisuuteen, on MGA:n tehtävä valvoa, että Unibet toimii sääntöjen puitteissa. Turvallisuudesta vastaa siis suurimmaksi osaksi Maltan valtio. MGA on maailmalla ja vedonlyöntipiireissä erittäin arvostettu ja luotettava. Vastuullisuus ja kohtuullinen pelaaminen on myös Unibetillä ja Bet365:llä otettu huomioon. Kaikilla kolmella pelisivustolla on mahdollisuus asettaa peli-sekä talletusrajoja, todellisuushälytyksiä ja jopa sulkea koko pelitili tietyksi ajanjaksoksi. Suomessa on vahvasti painotettu, kuinka monopoli on kaikista tehokkain tapa ehkäistä peliriippuvuutta ja edistää vastuullisuutta. Työkalut pelaamisen rajoittamiseen on annettu jokaisessa luotettavassa vedonlyöntiyhtiössä, joten minun mielestäni pelaamisen rajoittamisessa lopullinen vastuu on aina pelaajalla itsellään. (Unibet 2019c.)

3.5 Bet365

Bet365 on yksi maailman johtavista vedonlyöntiyhtiöistä. Bet 365 perustettiin vuonna 2000 Isossa-Britanniassa ja nykyään heillä on jo 45 miljoonaa asiakasta ympäri maailmaa. Heidän nettipelaamistaan tarjotaan yli 15:sta eri kielellä, mutta suomenkielistä sivustoa ei löydy. Myös asiakaspalvelu toimii näillä kielillä, mikä helpottaa asiakkaita ympäri maailman. Suomenkielisen sivuston puuttuminen vähentää yhtiön suosiota suomalaisilla vedonlyöntimarkkinoilla. Bet365 toimii Maltalla kuten Unibetkin, ja myöskin heidän sivuilta löytää MGA:n lisenssin, joka takaa sivuston luotettaavuutta. Yhtiö tarjoaa kaikkia rahapelejä, mutta Bet365 on tehty varta vasten urheiluviedonlyöntiä varten, mikä näkyy erittäin laajana tarjontana vetokohteissa. (Bet365 2019a.)

Pelikohteiden tarjontaa tarkasteltiin jo aikaisemmassa luvussa, joten tässä luvussa se jätetään vähemmälle. Pelaajan tehdessä valintaa, millä vedonlyöntisivustolla aloittaa pelaamaan, erittäin iso tekijä on tervetulo/rekisteröitymistarjoukset sekä muut tarjoukset. Mm. tässä tarkastelussa olevat yhtiöt Bet365 ja Unibet tarjoavat tervetulobonuksen. Bet365:llä tervetulobonus uusille asiakkaille on ensimmäisen talletuksen tuplaus 50 euroon asti. Käytännössä siis pelaajan tallettaessa 50 euroa, hän saa tililleen 100 euroa, joista 50 euroa on ns. bonusrahaa. Jokaisella vedonlyöntiyhtiöllä on erilaiset bonukset sekä erilaiset bonusvaatimukset. (Bet365 2019b.)

Monilla vedonlyöntiyhtiöillä on erilaisia ilmaisvetoja sekä erilaisia tarjouksia myös vanhoille asiakkaille. Asiakkaat, jotka ovat olleet pelaamatta esimerkiksi neljä kuukautta, saavat usein sähköpostiin mainoksen uudesta kampanjasta. Näin yhtiöt yrittävät pitää jo olemassa olevia asiakkaitaan. Veikkauksella ei ole mitään bonuksia eikä tarjouksia, joten tällä saralla heillä ei ole mitään kilpailukykyä kansainvälisiä vedonlyöntiyhtiöitä vastaan. (Johnslots 2017.)

Nykyajan vedonlyönnissä tärkeää on vetojen lyömisen helppous ja nopeus. Teknologian kehittyessä yhä enemmän ja enemmän vedonlyönti tapahtuu mobiililaitteilla. Urheilutapahtumaa seurattaessa suorana paikan päällä, mukana ei tavanomaisesti ole tietokonea, mutta älypuhelin on kaikilla. Esimerkiksi otteluiden aikana puhelimella tulisi olla todella nopeaa ja helppoa lyödä vetoa. Mobiililaitteilla vedonlyönnissä on kuitenkin vielä suuria eroja. Kaikilla kolmella yhtiöllä, jota tarkastelen, on oma sovellus. Bet365:n sovellus ei kuitenkaan ole vielä ladattavissa Suomessa. Veikkauksen ollessa alakynnessä muilla osaluilla, heidän mobiiliiversio toimii hieman mutkattomammin kuin Bet365:n ja Unibetin. Kehitystä on kuitenkin tapahtunut viime vuosina paljon ja etenkin Bet365 on viime aikoina panostanut puhelimella pelaamisen helppouteen. Vaikka itse sovellusta ei pysty lataamaan, niin verkkosivut on tehty mukautuvaksi mobiililaitteisiin, mikä edesauttaa käyttöystävällisyyttä huomattavasti. (Gamblingsites 2019.) Unibet on myöskin päässyt heidän takkuilevasta sovelluksestaan eroon, ja nykyään heillä onkin jopa kuusi eri sovellusta. Heillä on myös vedonlyöntiin oma sovellus, joka on suunniteltu varta vasten helpottamaan kohteiden selailemista ja vetojen asettamista. (Kantacasino 2019b.)

4 VEDONLYÖNNIN MARKKINOINTIA KOSKEVA LAINSÄÄDÄNTÖ

Suomessa rahapelitoimintaa on jo pitkään säännellyt arpajaislaki. Ensimmäinen arpajaislaki astui voimaan vuonna 1965 ja viimeisin eli nykyinen arpajaislaki astui voimaan vuonna 2001. Arpajaislakia on vuosien varrella uudistettu moneen kertaan ja viimeisin muutos siihen tehtiin toukokuussa 2019. Arpajaislaissa ei ole erikseen eroteltu vedonlyöntiä, vaan laissa rahapeleillä tarkoitetaan kaikkia pelejä, joissa kuluttajalla on panosta vastaan mahdollisuus voittaa rahaa. Tästä syystä luvussa käsitellään rahapelejä yleisesti. Suomessa Veikkaus Oy:llä on arpajaislain mukaan yksinoikeus toimeenpanna rahapelitoimintaa. Kaikki muu Suomen maaperällä tapahtuva rahapelitoiminta ja sen markkinointi on siis laitonta, mutta arpajaislain tuomat rajoitteet eivät ulotu netissä tapahtuvaan rahapelitoimintaan. Sääntely ei rajoita myöskään kuluttajan toimintaa netissä, joten jokaisella täysi-ikäisellä on oikeus pelata rahapelejä millä yhtiöllä haluaa, mukaan lukien kansainväliset yhtiöt.

Suomalainen lainsäädäntö

Suomessa rahapelejä on pelattu eri muodoissa jo satoja vuosia. Suomessa myöskin käytetään paljon rahaa rahapeleihin verrattuna muihin Euroopan maihin, ja vuonna 2014 tehdyn arvion mukaan suomalaiset käyttävät eniten rahaa Euroopassa. Maailmankin mittakaavassa vain Australia ja Singapore käyttivät enemmän rahaa kuin Suomi. Arviossa laskettiin pelaaminen jokaista täysikäistä kohti ja Suomessa vuodessa rahapeleihin käytettiin yli 400 euroa per täysikäinen. Arpajaislakia tarvitaan siis juuri pelaamisen haittojen vähentämiseen. (Sullström 2014.)

Arpajaislain tärkeimmät tehtävät on varmistaa kaikkien rahapeleihin osallistuvien oikeusturva, estää rahapeleihin liittyvät rikokset ja väärinkäytökset sekä minimoida pelaamisesta aiheutuvat taloudelliset, sosiaaliset ja terveydelliset haitat. Veikkaus Oy:llä on hallintoneuvosto, jonka tehtävänä on valvoa, että rahapelitoimintaa toimeenpannaan laissa säädetyllä tavalla. Arpajaislaki säätelee myös Veikkauksen vastuullisuudesta, mikä tarkoittaa pelaajan henkilöllisyyden varmentamista sekä pelaajakohtaisia talletus- ja aikarajoituksia. Vastuullisuudessa tärkeimmäksi kohdaksi on eritelty alaikäisten pelaaminen,

jota ehkäistään henkilöllisyyden ja asuinpaikan todentamisella, aina kun pelaajalle avataan pelitili. Vaikeuksia alaikäisten pelaamisen valvontaan tuottaa eniten marketeissa ja huoltoasemilla olevat raha-automaatit. Uusin muutos lakiin, joka säädettiin toukokuussa 2019, liittyy juurikin raha-automaateilla pelaamiseen ja tunnistautumiseen. Laki tulee voimaan vasta 1.1.2022, jonka jälkeen pelaaja voi pelata raha-automaateilla vaan, jos on kirjautuneena pelitililleen. Arpajaislain tehtävä on myös säädellä, kuinka Veikkauksen tuotot jaetaan ja mihin ne jaetaan. Lain mukaan tuottojen jaosta päättäminen on eri alojen ministeriöillä. Tällä hetkellä Veikkauksen tuotot jaetaan ja käytetään kolmeen ryhmään:

1. Urheilun ja liikuntakasvatuksen, tieteen, taiteen sekä nuorisotyön edistämiseen.
2. Terveiden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen.
3. Hevoskasvatuksen ja hevosurheilun edistämiseen. (23.11.2001/1047.)

4.1 Markkinoinnin lainsäädäntö

Ennen lainsäädännössä ei kiinnitetty niin paljon huomiota markkinointiin, mutta rahapelimarkkinoiden kehityksen myötä on tällä vuosikymmenellä tehty paljon muutoksia sääntelyyn etenkin markkinoinnin osalta. Aiemmin markkinointia oli säännelty niukasti ja ympäripyöreästi, mutta nykyään on keskitytty markkinoinnin yksityiskohtaiseen määrittelyyn ja sääntelyyn. Uusimpien säännösten tarkoituksena on ennen kaikkea pyrkiä estämään laittomien rahapelien markkinointi ja ohjaamaan pelaaminen luvallisiin peleihin. Asian vakavuudesta kertoo se, että lainvastainen markkinointi säädettiin rangaistavaksi rahapelirikokseksi. Huomion arvoista on myös, että rahapelien markkinointia verrataan alkoholin markkinointiin ja näin alkoholilakia pystytään käyttämään hyödyksi vertailukohtana. Tämä mahdollistaa rahapelien markkinoinnista rangaistaessa sen, että viranomaiset voivat arvioinnissaan hyödyntää alkoholituotteiden markkinoinnin oikeuskäytäntöä. (Alkio 2015, 42-44.)

Arpajaislaki rajoittaa rahapelien markkinointia seuraavasti:

- markkinointi ei saa edistää taloudellista, sosiaalista ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista
- markkinointia ei saa kohdistaa alaikäisiin

- markkinoinnissa suuria määriä pelaamista ei saa kuvata hyvänä asiana eikä pelaamattomuutta huonona
- markkinointi on kielletty televisio- ja radiotoiminnassa sekä elokuvateattereissa, jotka ovat suunnattu alaikäisille.

Arpajaislaissa on myös määritelty erikseen pelit, joihin liittyy erityinen pelihaittojen vaara. Näiden pelien markkinointi sallitaan vain erityisissä pelisaleissa ja esim. raviradoilla, mutta tietoa näistäkin peleistä saa antaa. (23.11.2001/1047.)

Rahapelien markkinointia koskeva lainsäädäntö on hyvin tulkinnanvaraista, koska informaatiomarkkinointi on sallittua, mutta markkinoinnissa ei saa rohkaista kuluttajia pelaamaan. Käytännössä siis vain tuotteiden varsinainen markkinointi on rajoitettua. Veikkaus on saanut viime aikoina paljon kritiikkiä markkinoinnistaan ja hyvä esimerkki on Veikkauksen radiomainos viime kesältä: ”Mainoksessa hahmo soittaa terapeutilleen/psykologilleen kysyäkseen, onko hyväksyttävää haluta jännitystä elämäänsä rahapelien avulla. Terapeutti vastaa myöntävästi, ei muuta kuin pelaamaan.” Radiomainos on hyvin kyseenalainen eikä todellakaan täytä lain kriteerejä vaan päinvastoin rohkaisee kuluttajia pelaamaan. Veikkaus veti mainoksen pois elokuun alussa, mutta mainos ehti kuulua koko kesän. (MTV-uutiset 2019.)

Syy Veikkauksen markkinoinnin lisääntymiseen on yksinkertaisesti valtava kilpailu ja kansainvälisten nettiyhtiöiden jatkuva suosion nousu. Veikkaus pyrkii kohdistamaan pelaamisen kotimaisille markkinoille lisäämällä markkinointia, mutta samalla myös haitat kasvavat. Lain nojalla poliisihallituksen vastuulla on valvoa, että Veikkaus noudattaa markkinoinnissaan arpajaislain ja kuluttajansuojalain säännöksiä. Poliisihallitus on lähettänyt Veikkaukselle kyseisestä mainoksesta selvityspyynnön, mutta asian käsittely on edelleen kesken. (MTV-uutiset 2019.)

Miten on mahdollista, että kansainväliset yhtiöt kasvattavat suosiotaan jatkuvasti, vaikka Suomessa he eivät saa markkinoida. Arpajaislaki kieltää muiden kuin Veikkauksen markkinoinnin Suomen maaperällä, mutta kiello ei ulotu netissä tapahtuvaan markkinointiin. Kansainvälisillä yhtiöillä on siis vapaus markkinoida rahapelejään verkossa. Kansainvälisten yhtiöiden pelejä ei ole mahdollista pelata fyysisissä pelipisteissä, mutta rajoitukset koskevat pelkästään rahapelitoiminnan ylläpitäjää. Pelaajalla on vapaus valita, millä peliyhtiöllä pelaa, eikä sitä ole rajoitettu lailla millään tavalla. Omien nettisivujen ja sosiaalisen median lisäksi, kansainvälisillä yhtiöillä on mahdollisuus markkinoida rahapelejään ulkomailta lähetettävissä televisiokanavissa. Näitä kanavia on mm. Discovery Channel

ja suomalaisten suosima Music Television eli MTV. MTV:n mainokset ovat poikkeuksia lukuun ottamatta jonkun kansainvälisen rahapeliyhtiön mainoksia. (Lämsä 2018, 18.)

Markkinointia on siis selkeästi rajoitettu, mutta rajoituksissa on aukkoja, joita kansainväliset rahapeliyhtiöt osaavat hyödyntää. Yksi porsaanreikä, jonka kansainväliset rahapeliyhtiöt ovat löytäneet koskee markkinointia yksityishenkilöiden kautta. Vaikka ulkomaisien peliyhtiöiden markkinointi on kiellettyä, yksityishenkilöllä on oikeus kertoa esimerkiksi peliharrastuksestaan sosiaalisessa mediassa. Ulkomainen peliyhtiö ottaa yhteyttä suomalaisiin julkisuuden henkilöihin, joilla on jo iso seuraajaryhmä sosiaalisessa mediassa. Peliyhtiö antaa julkisuuden henkilölle kuukausittain jonkun summan pelirahaa ja vastineeksi ”julkkis” päivittää sosiaalista mediaa ja tuottaa sisältöä. Näitä julkkiksia kutsutaan sisäänheittäjiksi eli affiliaateiksi. Viime vuosien sosiaalisen median kehitys ja suosion kasvu on mahdollistanut tämänkaltaisen vaikuttajamarkkinoinnin. Poliisihallitus kiinnitti katseensa myös tähän toimintaan ja kohteeksi valikoitui Sampo Kaulanen, joka pelasi kansainvälisillä peliyhtiöillä ja julkaisi sisältöä tasaisin väliajoin. Poliisihallitus pyysi Kaulaselta selvitystä aiheesta. Sampo on pelannut oman pelitilinsä lisäksi myös Jounin Kaulan tilillä, jolla on yli 500 000 seuraajaa. Näkyvyys on Suomen mittakaavalla valtava, mikä on varmasti syy miksi Poliisihallitus Sampon kohteeksi valitsi. Tapauksesta on jo yli vuosi aikaa, eikä Sampon tileiltä enää löydy mitään sisältöä pelaamisesta. (Iltalehti 2018.)

4.2 EU-Lainsäädäntö

Arpajaislaki ei ole ainoa säädös, joka säätelee Suomen rahapelimonopolia ja Veikkauksen toimintaa. Euroopan Unionilla ja Euroopan komissiolla on omat tehtävänsä ja vaikutuksensa. Suomen lainsäädännön tulee toimia rikkomatta EU-oikeudelta tulevia säännöksiä ja ohjeita. Vaikeuksia tuottaa se, että EU:n lainsäädännössä ei ole suoranaisesti säädetty kohtaa rahapelitoiminnalle. Tämä tarkoittaa sitä, että EU:n jäsenvaltioilla on mahdollisuus säätää rahapelitoimintaa oman maan sisällä, kunhan se noudattaa EU:n sisämarkkinoita koskevia sääntöjä.

Suomessa lainsäädäntö kieltää lähtökohtaisesti luvattomien rahapeliyhtiöiden toiminnan, mutta verkossa toimivat rahapeliyhtiöt noudattavat EU-direktiivin sääntöjä ja ovat näin ollen hyväksyttäviä. Suurin osa verkossa toimivista rahapeliyhtiöistä toimii Maltalta käsin ja omistaa siellä toimiluvan, mikä mahdollistaa näiden yhtiöiden toiminnan myös

Suomessa. EU:n tehtävä on edistää reilua, vapaata ja tehokasta kilpailua sisämarkkinoilla säätämällä kilpailulainsäädäntöä sen mukaisesti. Tavoite on pyrkiä luomaan kuluttajalle paremmat sisämarkkinat EU:ssa. EU määrittelee rahapelitoiminnan taloudelliseksi toiminnaksi ja sitä kautta yritystoiminnaksi samalla tavalla kuin muillakin aloilla. Näin ollen myös rahapelitoiminnan palveluiden liikkuvuus on turvattu EU:n lainsäädännössä palveluiden vapaata liikkuvuutta koskevalla sääntelyllä. (Lämsä 2018, 14-15.)

EU:n lainsäädännön keskeisimpiä tavoitteita on kartellien kitkeminen ja kansallisten monopolien vapauttaminen kilpailulle. Vaikka liikkuvuus on turvattu ja kilpailu pyritään vapauttamaan, on Suomessa edelleen monopoli, koska rahapelitoiminnan katsotaan olevan erityislaatuista toimintaa ja näin ollen Euroopan komissio hyväksyi vielä Suomessa vallitsevan rahapelimonopolin. Euroopan komission monopolin hyväksyminen perustuu siihen, että Veikkaus pyrkii johdonmukaisesti vähentämään ja ehkäisemään rahapelihaittoja. Monopoli on siis hyväksyttävää, jos se todistetusti vähentää rahapelitoiminnasta aiheutuvia haittoja pelaajille tehokkaammin ja vastuullisemmin. Tuottojen kerääminen yleishyödylliseen tarkoitukseen ei kuitenkaan yksinään riitä perusteeksi rahapelimonopoliin. (Lämsä 2018, 14-15.)

5 VEIKKAUS, UNIBET JA BET365 TWITTERISSÄ

5.1 Tutkimuksen tavoite ja keinot

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, kuinka urheiluvedonlyöntiyhtiöt hyödyntävät sosiaalisen median kanavaa Twitteriä markkinointikanavana. Urheiluvedonlyönnissä selkeästi tärkein ja käytetyin sosiaalisen median kanava on Twitter, minkä takia myös tässä tutkimuksessa keskitytään siihen. Tutkimuksen kohteena on kolme suurta vedonlyöntiyhtiötä Veikkaus, Bet365 ja Unibet. Tutkimuksen tärkein tavoite on selvittää, miten eri yhtiöt käyttäytyvät Twitterissä ja kuinka niiden toiminta eroaa toisistaan sekä mitkä asiat vaikuttavat toimintaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan kolmen edellä mainitun vedonlyöntiyhtiön Twitterin käyttöä takautuvasti aikaväliltä 1.8.2019-7.11.2019. Tutkimuksen aikaväli vaihtelee eri yhtiöiden välillä johtuen tiedon saatavuudesta ja määrästä. Tutkimuksen tuloksia analysoidessa täytyy ottaa huomioon ajanjaksojen eri kestot, jotta saadaan todenmukainen kuva yhtiöiden aktiivisuudesta ja julkaisutahdista. Aineistoa on tutkimusjakson ajalta reilu 1500 tekstipohjaista viestiä eli twiittiä, jotka on jaoteltu eri ryhmiin.

Kaikilla kolmella yhtiöllä on useita sosiaalisen median tilejä ja jo pelkästään Twitterissä niillä on lukuisia eri tilejä. Tässä tutkimuksessa perehdytään ainoastaan yhtiöiden tileihin, jotka on luotu käsittelemään urheiluvedonlyöntiä, jotka näkyvät kuviossa 1. Veikkauksen urheiluvedonlyöntiin keskittyvä tili, jota tässä tutkimuksessa käytetään, on @Veikkausvedot. Unibet toimii myös suomen kielellä, joten tässä tutkimuksessa on käytetty Unibetin suomenkielistä Twitter-tiliä @UnibetFinland, joka käsittelee urheiluvedonlyöntiä. Bet365:llä ei ole suomenkielistä toimintaa, joten heidän tili @Bet365 on englannin kielellä, mikä tarkoittaa huomattavasti laajempaa kohderyhmää. Kuvioon 1 on koottu tilien julkaisumäärät sekä seuraajamäärät, josta voidaan havaita merkittäviä eroja. Suomenkielinen @unibetfinland on julkaissut twiittejä yli puolet enemmän kuin @veikkausvedot ja heillä on myös enemmän seuraajia. Lähtökohtaisesti näyttäisi siltä, että Twitterissä aktiivisemmasta julkaisutahdista ei ainakaan haittaa olisi.

	Seuraajat	Twiiitit
@Veikkausvedot	5 700	14 000
@Bet365	391 000	372 000
@UnibetFinland	8 200	30 900

Kuvio 1. Veikkauksen, Unibetin ja Bet365:n seuraajat ja twiitit (Twitter 2019a, Twitter 2019b, Twitter 2019c).

Tutkimuksessa käsitellään urheiluvedonlyöntiin liittyviä twiittejä, jotka on jaettu neljään eri ryhmään: kertoimet ja tarjoukset, tulokset ja tilastot, uutiset ja muu tiedotus sekä vastuullisuus. Kertoimet ja tarjoukset ryhmään on laitettu kaikki twiitit, joissa kuluttajia tavalla tai toisella yritetään saada pelaamaan. Näissä twiiteissä on pääsääntöisesti aina linkki suoraan itse vedonlyöntisivustolle eli pelaaminen on yhden klikkauksen päässä. Twiiteissä on näkyvissä (kuva 4) joko kertoimet ja vihje mitä kohdetta kannattaa pelata, tai joku tarjous/mainos, missä voi voittaa esimerkiksi ilmaisia vetoja, palkintoja, pelipaitoja tai matkoja. Veikkaus ei saa tarjota asiakkailleen ilmaisvetoja eli Veikkauksen mainonta keskittyy pelikohteiden ja -vihjeiden julkaisuun. Tutkimuksessa nämä twiitit ovat tärkeimpiä, koska niillä pyritään vaikuttamaan pelaamiseen eniten. Kuvassa 4 on esimerkkejä näistä twiiteistä ja kuvasta näkee kuinka yhtiöt mainostavat pelikohteita ja tarjouksia.



Kuva 4. Esimerkkejä vedonlyöntiyhtiöiden twiiteistä (Twitter 2019a, Twitter 2019b, Twitter 2019c).

Toisessa ryhmässä on kaikki twiitit, joissa on ilmoitettu joko ottelun tai kilpailun lopputulos, tai ottelun aikaisia tapahtumia ja tilastoja. Näissä twiiteissä ei ole suoraa painiketta

pelisivustolle. Kolmanteen ryhmään on laitettu kaikki uutiset urheilusta ja kaikki muut tiedotteet ja informaatio, jotka eivät koske välttämättä vedonlyöntiä vaan myös urheilua yleensä. Tähän ryhmään kuuluu mm. myös podcastit ja informaatio esimerkiksi otteluista ja niiden katselumahdollisuuksista. Nämä julkaisut tuovat enemmänkin lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille kuin houkutellakseen uusia asiakkaita. Viimeiseen ryhmään kuuluu twiitit vastuullisuudesta, joissa pelaajia muistutetaan, kuinka heillä on mahdollisuus rajoittaa pelaamista tai laittaa se kokonaan tauolle.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Veikkauksen urheiluun ja vedonlyöntiin erikoistunut twitter-tili on @Veikkausvedot, joka on liittynyt Twitteriin vuonna 2013. Veikkauksen oma tili on liittynyt jo vuonna 2009, mikä kertoo, että pysyäkseen kehityksen mukana, on Veikkauksenkin täytynyt tehdä muutoksia ja tuottaa kohdennettua sisältöä urheiluvedonlyöntiin. Tutkimuksessa tarkasteltiin @veikkausvedot julkaisuja reilun kolmen kuukauden ajalta 1.8.2019-7.11.2019. Tällä aikavälillä julkaisuja oli yhteensä 293 (kuvio 2). Julkaisuista 116 (40%) kuuluu ensimmäiseen ryhmään kertoimet ja tarjoukset, 53 (18%) toiseen ryhmään tulokset ja tilastot ja loput 124 (42%) kolmanteen ryhmään uutiset ja muu tiedotus. Luvuista näkee, kuinka suuri paino tarjouksilla on, joilla pyritään mainostamaan asiakkaita pelaamaan. Melkein joka toinen twiitti uutisoi urheilusta ja joka toinen keskittyy urheiluvedonlyönnin markkinointiin. Tuloksissa ja tilastoissa on julkaistu paljon vakioveikkauksen oikeita rivejä ja voittosummia. On tärkeää huomata, että vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja ei ole ollenkaan reilun kolmen kuukauden ajalla. Veikkauksen verkkosivuilla on helposti nähtävissä vastuullisuuden tärkeys, mutta Twitterissä se puuttuu kokonaan, mikä sotii Veikkauksen vastuullisuuden painottamista vastaan.

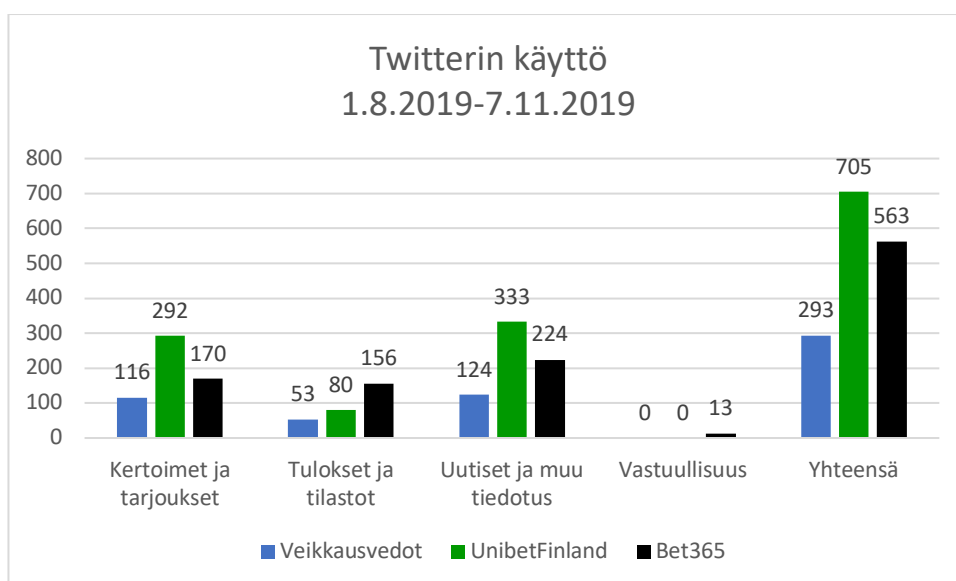
Unibetin suomenkielinen Twitter-tili @unibetfinland liittyi twitteriin myös vuonna 2013. Tili on luotu varta vasten urheiluvedonlyöntiin ja Unibetillä on muita rahapelejä varten omat tilinsä. Unibet on suomenkielisen toimintansa ansiosta yksi Veikkauksen suurimmista kilpailijoista. Tutkimuksessa @unibetfinlandin julkaisuja tarkasteltiin reilun kahden kuukauden ajalta 1.9.2019-7.11.2019. Elokuun twiitit eivät olleet saatavilla, mutta reilun kahden kuukauden ajalta aineistoa kertyi yhteensä 705 julkaisun verran (kuvio 2). Vaikka aikaväli on kuukauden lyhyempi kuin veikkausvedoilla, on julkaisuja silti yli 400 enemmän, mikä kertoo hyvin tilien aktiivisuudesta. Julkaisuista 292 (41%) kuului tarjoukset ryhmään ja ovat osa urheiluvedonlyönnin mainontaa. Suhteessa kaikkiin julkaisuihin,

prosentit ovat käytännössä samat kuin veikkausvedoilla, mutta julkaisujen määrä on huomattavasti suurempi. Tilastot-ryhmän julkaisuja oli 80 (11%) ja uutiset-ryhmän julkaisuja 333 (47%). Unibet tarjoaa seuraajilleen informaatiota urheilusta ja pelikohteista päivittäin kaksi kertaa enemmän kuin Veikkaus. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että Unibetilla on parempi näkyvyys Twitterissä tällä hetkellä kuin Veikkauksella. Myöskään Unibetilla ei ole yhtään julkaisua koskien vastuullisuutta, joten tässä suhteessa ei ole eroavaisuuksia.

Bet365 on erikoistunut urheiluvedonlyöntiin ja sen tili @bet365 liittyi Twitteriin vuonna 2010. Bet365:n tili, joka on tarkastelun kohteena toimii englannin kielellä. Bet365:llä on myös monta tiliä kohdistettuna eri rahapeleihin sekä tilejä eri kielillä. Bet365 ei toimi suomen kielellä, joten koen Unibetin olevan isompi kilpailija Suomessa Veikkaukselle kuin Bet365, vaikka nykyään englannin kieli ei ole suuri este suomalaisten pelaamiselle. Tutkimuksesta saa hyvän käsityksen, miten Bet365 ja muut kansainväliset urheiluvedonlyöntiyhtiöt hyödyntävät Twitteriä. Bet365:n Twitter julkaisuja on tarkasteltu vain yhden viikon ajalta 1.11.2019-7.11.2019, koska twiittejä on suuri määrä eikä vanhempia twiittejä ollut saatavilla. Bet365 julkaisi viikon aikana yhteensä 563 twiittiä (kuvio 2). Bet365 julkaisutahti on tiheä ja päivän aikana twiittejä julkaistaan keskimääräisesti noin 80. Määrä kertoo, kuinka paljon kansainväliset urheiluvedonlyöntiyhtiöt panostavat Twitteriin. Tarjoukset-ryhmän julkaisuja oli viikon aikana 170 (30%), joka suhtautettuna kokonaismäärään ei ole aivan yhtä paljon kuin esimerkiksi Veikkauksella. Määrällisesti Bet365 on kuitenkin julkaissut viikon aikana enemmän mainontaa sisältäviä twiittejä kuin Veikkaus kolmen kuukauden aikana. Tulokset ja tilastot -ryhmän julkaisuja on kertynyt 156 (28%), mikä on lähes yhtä paljon kuin mainontaa. Tämä tarkoittaa, että Bet365 julkaisee paljon tilanteista myös otteluiden aikana, lopputuloksien lisäksi. Uutisia ja muuta informaatiota urheilusta julkaistiin yhteensä 224 (40%) kertaa. Bet365 haluaa tarjota pelikohteiden ja tarjousten lisäksi paljon urheiluvedonlyöntiä tukevaa informaatiota. Bet365 julkaisi selkeästi eniten erinäisiä artikkeleita ja podcasteja urheiluvedonlyöntiin liittyen. Loput 13 (2%) julkaisua oli twiittejä, joissa oli iso esite vastuullisesta pelaamisesta ja suora linkki pelaamisen rajoittamiseen. Bet365 oli siis kolmesta yhtiöstä ainoa, joka julkaisi vastuullisuudesta ja teki sitä vielä päivittäin.

Twiittien saatavuuden ja määrän vuoksi aikavälit, joilta ainestoa on kerätty, vaihtelevat yhtiöiden välillä, mikä on tärkeää muistaa tuloksia vertailtaessa. Samalla se kertoo, kuinka paljon eri tilien aktiivisuus Twitterissä vaihtelee. Bet365 julkaisi viikon aikana lä-

hes puolet enemmän twiittejä kuin Veikkaus yli kolmen kuukauden aikana. Ero on huomattava ja syitäkin voi olla monia. Veikkauksen osalta tuloksiin voi vaikuttaa ajankohta, milloin aineistoa on kerätty. Elokuussa ja syyskuussa Veikkaus oli useaan otteeseen uutisissa kyseenalaisen markkinointinsa johdosta. Lopulta tämä johti siihen, että Veikkaus vähensi markkinointiaan todella paljon syyskuun aikana, mikä on mahdollisesti vaikuttanut myös twitterin käyttöön. Toinen asia, joka vaikuttaa Bet365:n tiheään julkaisutahtiin on suuri seuraajakunta. Bet365 on maailmanlaajuinen vedonlyöntiyhtiö, joten sen tarvitseekin julkaista tietoa enemmän ja mieluisesti kellon ympäri, koska pelaajia on joka puolelta.



Kuvio 2. Vedonlyöntiyhtiöiden Twitter-tilien käyttö (Twitter 2019a, Twitter 2019b, Twitter 2019c).

Vedonlyöntiyhtiöillä Twitterin käytön tavoitteena on houkutella mahdollisia uusia asiakkaita pelaamaan sekä julkaista sisältöä jo olemassa oleville asiakkaille. Minun mielestä kaikki kolme vedonlyöntiyhtiötä on julkaisemillaan twiiteillä onnistunut tavoittamaan kohderyhmät. Uusille asiakkaille on paljon tarjouksia ja ilmaisvetoja, mutta myös vanhoille asiakkaille julkaistiin paljon sisältöä urheilusta ja vedonlyönnistä. Niin kuin todettu, toiset yhtiöt julkaisivat sisältöä vaan paljon useammin kuin toiset.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa yksi huomionarvoinen asia on vastuullisuus ja sen näkyminen Twitterissä. Suomessa vastuullisuudesta ja ongelmapelaamisen ehkäisystä on keskusteltu paljon ja sitä on painotettu tärkeänä asiana pitkään, mutta Veikkauksella tai Unibetilla ei ollut yhtään twiittiä asiaan liittyen. Twitter olisi kuitenkin hyvä kanava

näyttää, kuinka tärkeä asia vastuullisuus on ja tiedon julkaiseminen olisi helppoa. Vastaavasti Bet365 julkaisi omalla Twitter-tilillään vastuullisuudesta ja mahdollisuudesta rajoittaa pelaamista päivittäin. Suhteutettuna twiittien kokonaismäärään oli niiden osuus pieni, mutta joka tapauksessa vastuullisuus huomioitiin joka päivä.

6 POHDINTA

Tutkimuksessa oli mielenkiintoista havaita, kuinka eri vedonlyöntiyhtiöt käyttävät Twitteriä. Yhtiöiden seuraajakunta sekä kohderyhmät ovat eri kokoisia, mikä näkyi niiden aktiivisuudessa ja julkaisumäärissä. Veikkauksen urheiluvedonlyöntitilin seuraajamäärä on vain hieman alle 6000, kun taas kansainvälisen Bet365:n tilillä on yli 390 000 seuraajaa. Ei siis ole ihme, miksi Bet365 julkaisee tietoa paljon useammin kuin Veikkaus. Tuloksista oli helppo myös nähdä ero suomalaisen Veikkauksen ja kansainvälisten Unibetin ja Bet365:n välillä, vaikka tutkimukseen kerätty aineisto olikin varsin lyhyeltä ajalta. Veikkauksella oli mainontaa sisältäviä twiittejä huomattavasti vähemmän kuin Bet365:llä ja Unibetillä. Kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt olivat Veikkausta edellä myös pelaamista tukevan tiedon välittämisessä. Uutisten, podcastien ja muiden tiedotteiden julkaiseminen antaa jo olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa.

Tutkimuksessa olen itse jaotellut julkaisut omiin ryhmiinsä, joka täytyy ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa. Minulla on kokemusta urheiluvedonlyönnistä ja aineistoa kerätessä pyrin astumaan vedonlyöjän rooliin ja jakamaan julkaisut pelaajan näkökulmasta. Tästä johtuen tutkimustulokset ovat enemmän suuntaa antavia kuin absoluuttinen totuus.

Opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen, koska syksyllä 2019 Veikkaus sai paljon kritiikkiä markkinointinsa takia. Suomessa rahapelien markkinointia on selkeästi rajoitettu ja esimerkiksi on kiellettyä rohkaista ihmisiä pelaamaan. Kansainväliset vedonlyöntiyhtiöt eivät saa markkinoida Suomen maaperällä, mutta Suomen lainsäädäntö ei kuitenkaan yllä rajoittamaan verkossa tapahtuvaa markkinointia. Twitterissä vedonlyöntiyhtiöiden julkaisut olivat kuitenkin erilaisia. Bet365 ja Unibet julkaisivat suoraviivaisempia mainoksia, joiden tarkoituksena oli saada asiakkaat pelaamaan. Veikkauksen julkaisut olivat huomattavasti maltillisempia. Markkinoinnin lainsäädäntö verkossa on kaikille sama, mutta Veikkauksen markkinointikohujen jälkeen, se ilmoitti vähentävänsä markkinointiaan. Tämä on voinut vaikuttaa myös julkaisutahtiin Twitterissä sekä julkaisuiden sisältöön.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että vedonlyöntiyhtiöt hyödyntävät Twitteriä aktiivisesti markkinoinnissaan. Minun mielestäni markkinoinnin sisältö onnistunut ja yhtiöt pystyvät tavoittamaan eri kohderyhmät Twitterin kautta ja tarjoamaan paljon lisäarvoa itse pelaamisen ohelle. Tarjoukset vaihtelevat yhtiöiden välillä paljon, mutta voidaan todeta, että

kaikki kolme yhtiötä tuovat Twitterin avulla tarjouksensa ja mainoksensa esille sekä pelaamisen yhden painalluksen päähän.

Opinnäytetyön alkuosassa käytiin läpi vedonlyöntimarkkinoita ja niiden kehitystä. Ruotsissa tapahtunut iso muutos tammikuussa 2019, kun siellä siirryttiin lisenssijärjestelmään. Tulevaisuus näyttää, pystyykö Suomi pitämään kiinni monopoliasemastaan vai ajautuuko Suomi Ruotsin lailla vääjäämättömästi kohti lisenssijärjestelmää. Tutkimuksen tulosten perusteella Veikkauksella on ainakin Twitterissä mahdollista parantaa näkyvyytään lisäämällä julkaisumääriään, koska tällä hetkellä kansainväliset yhtiöt hyödyntävät Twitteriä paremmin kuin Veikkaus. Monet suomalaiset suosivat edelleen Veikkauksen fyysisiä vedonlyöntipisteitä, mutta verkossa pelaaminen kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Verkossa on Veikkauksen lisäksi satoja vedonlyöntiyhtiöitä, joka antaa pelaajalle mahdollisuuden valita millä sivustolla pelaa. Odotan mielenkiinnolla nähdäänkö myös Suomessa lähiaikoina muutos vedonlyöntimarkkinoilla vai pystyykö Veikkaus säilyttämään sen monopoliaseman.

LÄHTEET

Alkio, M 2015. Rahapelilainsäädäntö ja markkinat. 2. uud. p. Helsinki: Talentum. Saatavissa <https://turkuamk.finna.fi/Record/aura.302802>

Arpajaislaki 23.11.2001/1047. Annettu Helsingissä 23.11.2001. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047#L4>

Bet365 2019a. About us. Viitattu 16.10.19 <https://help.bet365.com/en/about-us>

Bet365 2019b. Promotions. Viitattu 16.10.2019 <https://extra.bet365.com/promotions/en/open-account-offer/>

Cruz, A; Fletcher, G; Heinze, A; Rashid, T 2017. Digital and social media marketing. Viitattu 21.11.2019

EGBA 2019a. Licensing regimes in Europe. Viitattu 17.10.2019 <https://www.egba.eu/eu-market-map-post/licensing-regimes-in-europe/>

Gamblingsites 2019. Bet365 review. Viitattu 17.10.2019 <https://www.gambling-sites.com/reviews/bet365/>

Hyytinen, A; Maliranta, M 2015. Yritysjohdon taloustiede. 1. painos. Helsinki. Spillover Economics Oy. [Viitattu 14.10.2019]

Iltalehti 2018. Viihde. Viitattu 29.10.2019 <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/201805242200951122>

Isohookana, H 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu: 9.12.2019

Johnslots 2017. Monopoli, lisenssit vai vapaa markkina. Viitattu 17.10.2019 <https://www.johnslots.com/fi/uutiset/monopoli-lisenssit-nettikasinot/>

Kananen, J 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Viitattu 21.11.2019.

Kantacasino 2019a. Malta Gaming Authority. Viitattu 15.10.2019 <https://www.kantacasino.com/malta-gaming-authority/>

Kantacasino 2019b. Unibet. Viitattu 17.10.2019 <https://www.kantacasino.com/unibet/>

Keronen, K. Tanni, K 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy. Viitattu 21.11.2019

Kindred group 2019. History. Viitattu 16.10.2019 <https://www.kindred-group.com/about/history/>

Lämsä, J; Nieminen, M; Mäkinen, J; Stenbacka, W 2018. Liikunnan ja urheilun julkinen tuki ja rakenteet Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Research Institute for Olympic Sports. Viitattu 11.10.2019 https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2018_ste_liikunnan_j_sel99_27365.pdf

Malta Gaming Authority 2019. MGA – about us. Viitattu 14.10.2019 <https://www.mga.org.mt/about-us/>

MTV-uutiset 2019. Veikkauksen kohun nostattanut mainonta on voinut jopa rikkoa lakia. Viitattu 28.10.2019 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/veikkauksen-kohun-nostattanut-mainonta-on-voinut-jopa-rikkoo-lakia-sellaistakin-markkinointia-on-epailematta-olut/7505796#gs.cexm9s>

Pulizzi, J 2014. Epic content marketing. Viitattu 21.11.2019.

Päivän Lehti 2019. Suomi on ainoa EU-maa, jossa on rahapelimonopoli - uudessa tutkimuksessa sen kannatus romahti. Viitattu 14.10.2019 <https://www.paivan-lehti.fi/suomi-on-ainoa-eu-maa-jossa-on-rahapelimonopoli-uudessa-tutkimuksessa-sen-kannatus-romahti/>

Sullström, H. 2014. Yle-uutiset. Suomalaiset maailmanluokan uhkapelaajia. Viitattu 28.10.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-7160228>

Tuuna, J. 2018. Numeroiksi murskaajat. SSS. Viitattu 16.10.2019 <https://www.sss.fi/2018/06/%E2%80%8Bnumeroiksi-murskaajat-kolme-salolaista-am-mattivedonlyojaa-katsoo-ja-analysoi-vuosittain-satoja-jalkapallo-otteluita-horninkadun-kattohuoneistossa/>

Twitter 2019a. Twitter- Veikkausvedot. Viitattu 19.11.2019 <https://twitter.com/veikkausvedot>

Twitter 2019b. Twitter- UnibetFinland. Viitattu 19.11.2019 <https://twitter.com/UnibetFinland>

Twitter 2019c. Twitter- Bet365. Viitattu 19.11.2019 <https://twitter.com/bet365>

Unibet 2019a. Tietoa yrityksestä. Viitattu 16.10.2019 <https://fi.unibet.com/general-info/info/about-us>

Unibet 2019b. Unibet betting. Viitattu 16.10.2019 <https://fi.unibet.com/betting/sports/home>

Unibet 2019c. Unibet – vastuullinen vedonlyönti. Viitattu 16.10.2019 <https://fi.unibet.com/general-info/whentostop>

Valtioneuvosto 2016. Hallituksen esitys 132/2016, 2.2. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi arpajaislain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta. Viitattu 15.10.2019 <http://www.finlex.fi/sv/esitykset/he/2016/20160132#idp451045472>

Veikkaus 2019a. Veikkauksen etusivu. Viitattu 16.10.2019 <https://www.veikkaus.fi/fi/etusivu>

Veikkaus 2019b. Veikkaus numeroina. Viitattu 16.10.2019 <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/veikkaus-numeroina>

Yle-uutiset 2019a. Ruotsissa rahapelimonopolin purku toi suuret verotulot ja häiritsevät mainokset. Viitattu 14.10.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10921535>

Yle-uutiset 2019b. Oppositio Veikkauksen monopolista: Kokoomuksen Vartiainen soimaa "epäterveitä piirteitä", perussuomalaiset puolustaa erityisasemaa. Viitattu 15.10.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10912267>

Yle-uutiset 2018. Ulkomaiset pelifirmat murensivat Ruotsin rahapelimonopolin – Suomessa Veikkauksella tiukempi ote markkinoista. Viitattu 15.10.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10461983>